

Beauty Salon Business Guide

How to attract more men into Salons

メンズの心をつかむ サロン経営の ヒント

ホッネが
聞き出し
づらい？

単価が
上がらない？



e m e n i n t o S a l o n s
Business Guide



メンズマーケットは
大きな可能性を秘めている。

2020年に向かって今、日本中が盛り上がっています。

昨今、明るい話題が少なかった中で、外国人旅行客の急増やオリンピックに向けた建設ラッシュなど国内消費が活性化し、景気回復の兆しとなっています。

一方で、2020年には戦後生まれの世代が75歳を迎えます。

少子高齢化はもはや未来の課題ではなくなりました。日本人の人口構成は変わり、お客さまも変化しています。サロンも新しいターゲットに向き合う時が来ています。

今、美容業界でも注目の高い、「メンズ」。

チャンスは多く可能性も非常に大きいのですが、サロンオーナーからは「メンズは難しい」「ホンネを引き出しづらい」という声をよく聞きます。

確かにメンズは女性にはない難しさがありますが、サロンにとっては女性以上にお得意さまとなる可能性が高い有望なマーケットでもあります。本冊子では、「どうすればメンズの心をつかむことができるのか？」をテーマにさまざまな調査データから見える傾向、兆しをサロンの事例と一緒にまとめました。

本冊子がメンズの可能性を知っていただくためのツールとして、より多くのサロン関係者のお役に立つことができれば幸いです。

CURRENT STATE OF THE MEN'S MARKET **03**
メンズマーケットの「今」

GENERATIONAL DIFFERENCES **05**
メンズを大解剖！

EXPLORE THE PROBLEMS OF THE MEN'S MARKET **07**
メンズを取り込む課題

TIPS & SOLUTIONS : Before Treatment **09**
メンズのこだわり：施術前編

TIPS & SOLUTIONS : During Treatment **11**
メンズのこだわり：施術中編

TIPS & SOLUTIONS : After Treatment **13**
メンズのこだわり：施術後編

EXAMPLES① : Sales & Promotions **15**
美容サロンの取り組み①
：集客&来店促進編

EXAMPLES② : Store Design & Operations **17**
美容サロンの取り組み②
：空間づくり&システム編

EXAMPLES③ : Treatment Menu & Services **19**
美容サロンの取り組み③
：単価&提案力アップ編

OUR COMMITMENT **21**
ホットペッパービューティーアカデミーの紹介

業界大注目のメンズマーケット

今、美容業界で拡大するメンズマーケット。しかし、なぜ今「メンズ」なのでしょう？ サロンオーナーなら押さえておきたいその理由を、調査データに基づいてご紹介します。

今、メンズに注目すべき4つの理由

1 マーケットの盛り上がり

メンズ美容のマーケットは年々拡大の一途をたどり、コスメ・スキンケア・デオドラント商品、さらには美容家電まで、「For MEN」が次々と登場。この盛り上がりは、メンズの美容意識の高まりとも密接に関係していると考えられます。

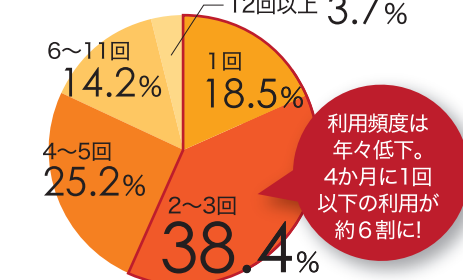
● メンズコスメ・スキンケア市場の推移



2 女性市場の成熟化

女性のサロン利用状況は、頻度・金額ともやや少なめの結果に。人口も減少する中、メンズ顧客の開拓がサロン経営のカギになりそうです。

● 【女性】ヘアサロンの年間利用頻度は？



● 【女性】ヘアサロンの利用単価は？

2011年下期 (3,346名)	平均 ¥7,155
2014年下期 (3,130名)	平均 ¥6,510

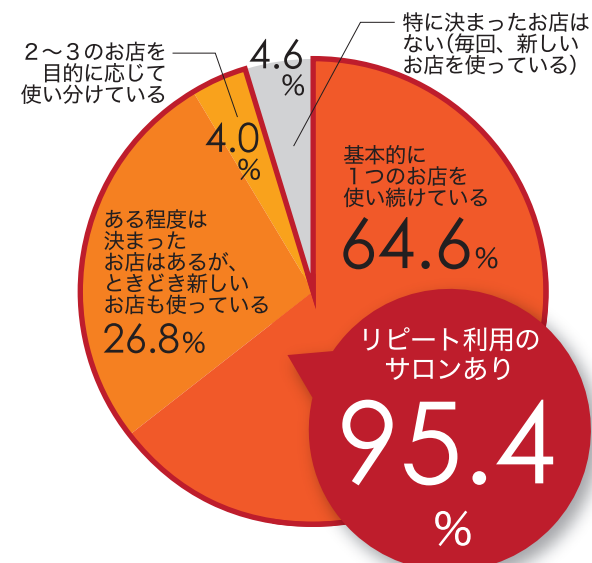
3年間で10%ダウン!

出典: ホットペッパービューティーアカデミー「美容センサス2014下期」(2014/12)

3 上顧客化しやすい

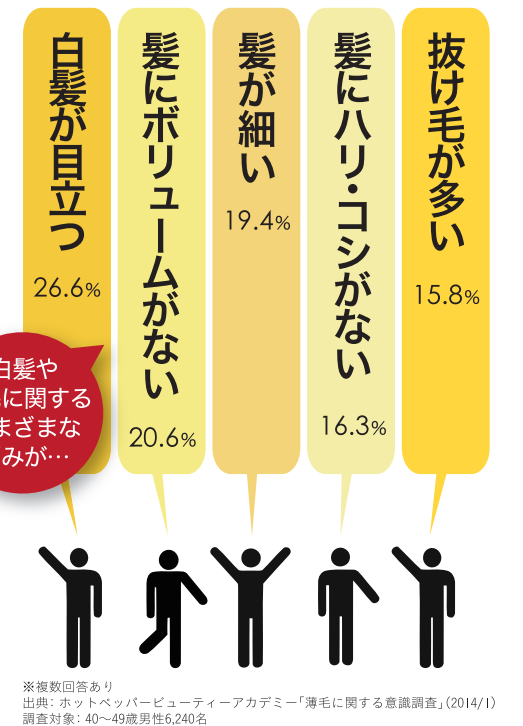
女性が新しいものや話題のものに魅力を感じる一方で、男性は定着を好み、「行きつけ」のお店を作りたがる傾向があります。

● 【男性】あなたはヘアサロンをどのような形で利用していますか？



4 悩みが多い

年齢とともに、白髪や薄毛に関する悩みが増加。プロフェッショナルによる施術やアドバイスが期待されます。



サロンでのメニュー使い

「この1年以内に利用したメニュー」を調査したところ、シェービングやマッサージといったヘアケア以外のメニューもほぼ5人に1人が利用していました。ちなみに「今後受けてみたいメニュー」としては、ヘッドスパやスカルブケアにも高い関心が! (詳細は14P)

美容室/理容室で、この1年以内に受けたメニュー

※複数回答あり
出典: ホットペッパービューティーアカデミー「メンズ美容に関する調査」(2015/2) 調査対象: 20~49歳男性900名

順位	メニュー	割合
1位	カット	97.4%
2位	シェービング	21.4%
3位	マッサージ	18.9%
4位	カラー・リタッチ	10.9%
5位	眉カット・眉カラー	10.6%
6位	ヘッドスパ	10.2%
7位	商品の購入	8.1%

メンズの 世代別 美容意識

ターゲットとなるメンズは、美容に関してどのような考えをもっているのでしょうか？
ホットペッパービューティーアカデミーが調査を行った結果、世代によって美容に対する考え方や姿勢がそれぞれ異なっていることが判明。それぞれの世代で象徴的なタイプの男性を、「綺麗男(きれいお)」「サバ美(び)ーマン」「綺麗(きれい)オジ」と名付けました。

美容感度の高い清潔男子

綺麗男

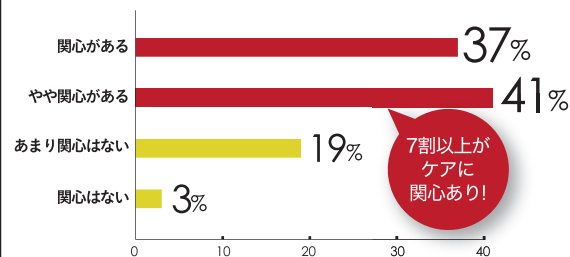
25~34歳



90年代後半に起こったビジュアル系バンド、カリスマ店員&美容師、ギャル男などのブームを多感な時期に体験。男性美容市場の拡大とともに成長し、化粧ポーチ男子や日傘男子の言葉もあるくらい、当たり前美容を生活に取り込む。

「清潔男子」化が広がる!?

Q スキンケア、ボディケア、ヘアケアなどに関心はありますか？



出典：ホットペッパービューティーアカデミー「男性の美容への意識と行動」(2011/12) 調査対象：25~29歳男性100名

職場でのサバイバル美活

サバ美ーマン

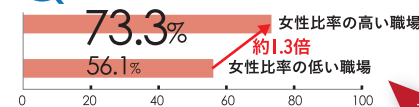
35~44歳



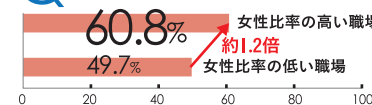
人口が多く常に競争にさらされてきた団塊ジュニア世代。多感な時期に、男性ファッションやコスメが人気になった影響で、美容意識は比較的高い。「男の曲がり角」を迎え、におい・体型の変化など、加齢が急に「自分ゴト」に。中年オヤジにはなりたくないと思わがう日々。

「女性の目」の有無で美容意識に差が

Q スキンケア・ボディケアなどに関心はありますか？



Q 気になる部分に対するケアをしていますか？



女性が多い職場ほど男性のケア関心度&ケア度が上がる!

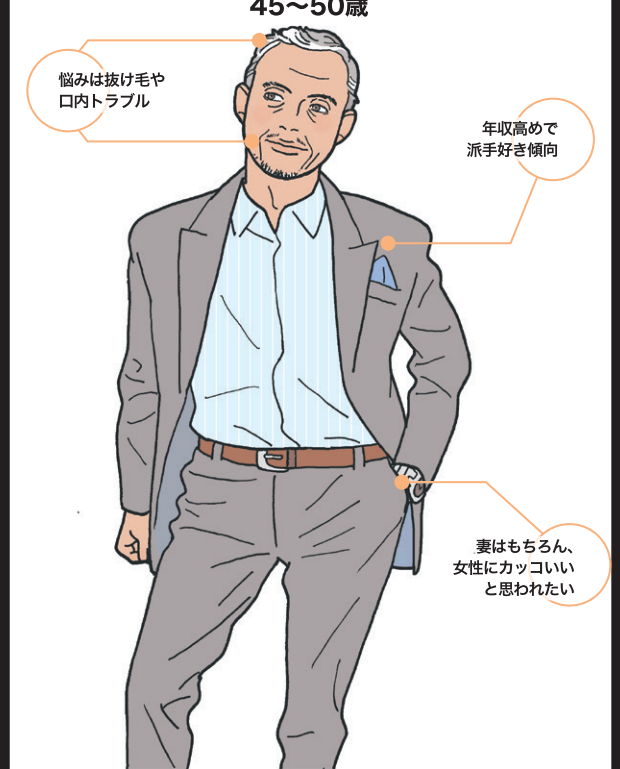
※女性比率の高い職場：職場の女性比率が5割以上と答えた人、女性比率の低い職場：職場の女性比率が2割以下と答えた人

出典：ホットペッパービューティーアカデミー「男性美容に関する調査」(2014/12) 調査対象：25~49歳男性550名

モテも見栄も大事なキレイ系オヤジ

綺麗オジ

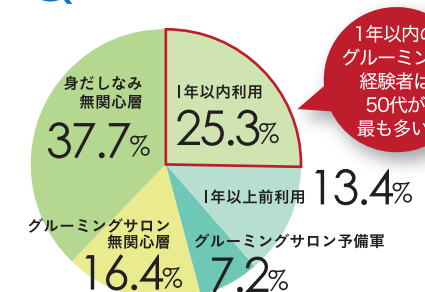
45~50歳



若い頃にバブルを謳歌し、ブランド神話が根強い世代。「今日よりも明日が良くなる」日々を過ごしてきたので、貯蓄よりも消費意欲が旺盛。社会的な地位が上がり外見を整える必要性が出てきたこともあり、日々美活にいそむ。

外見にも責任が生まれる!?

Q 身だしなみ、グルーミングに関心はありますか？



出典：ホットペッパービューティーアカデミー「ミドル男性の美容実態調査」(2013/3) 調査対象：30~59歳男性999名



メンズ市場の課題を探る

多様な価値観をもつメンズにサロンで満足していただくには、どうすればよいのでしょうか？
メンズ客のサロン利用傾向を探ってみたところ、女性との考え方や感じ方の違い、
金銭感覚など、意外な実態が浮かび上がってきました。

女性との比較

女性の美容室と、男性の理・美容室それぞれの利用状況を比較すると、「来店頻度は高いが、単価は低い」というメンズ客の特徴が浮き彫りになりました。ヘアサロンオーナーへの取材では、「単価アップがメンズ客の大きな課題である」という声も。

【年間利用回数】



【1回あたりの利用料金】



出典：ホットペッパービューティーアカデミー「美容センサス2014上期」(2014/5) 調査対象：20～64歳男性250名 女性4,626名

メンズの金銭感覚

メンズ客自身は、サロンへ支払う金額についてどのように感じているのでしょうか。実際の利用金額と支払ってもよい金額を調査したところ、なんとすべての世代で「今よりも支払ってもよい」という結果になりました。各サロンの工夫次第で、単価アップの可能性はまだまだありそう。

【実際の利用金額と支払ってもよい金額との差】

美容室	世代	利用金額	許容額	単価アップの可能性
	20～29歳(213名)	¥4,079	¥5,269	¥1,190
30～39歳(195名)	¥4,552	¥5,364	¥812	
40～49歳(182名)	¥4,343	¥5,001	¥658	

20代では¥1,000以上も差が!

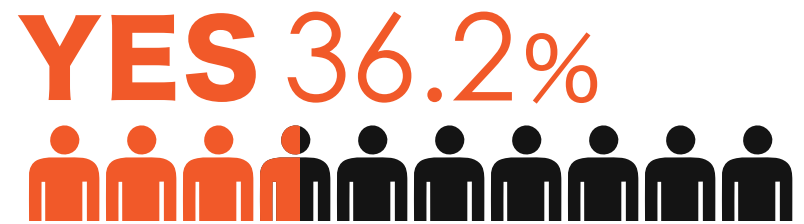
理容室	世代	利用金額	許容額	単価アップの可能性
	20～29歳(117名)	¥2,652	¥3,391	¥739
30～39歳(152名)	¥2,590	¥3,273	¥683	
40～49歳(165名)	¥2,773	¥3,093	¥320	

※複数回答あり 出典：ホットペッパービューティーアカデミー「メンズ美容に関する調査」(2015/2) 調査対象：20～49歳男性900名

見過ごせない課題「サロン疲れ」

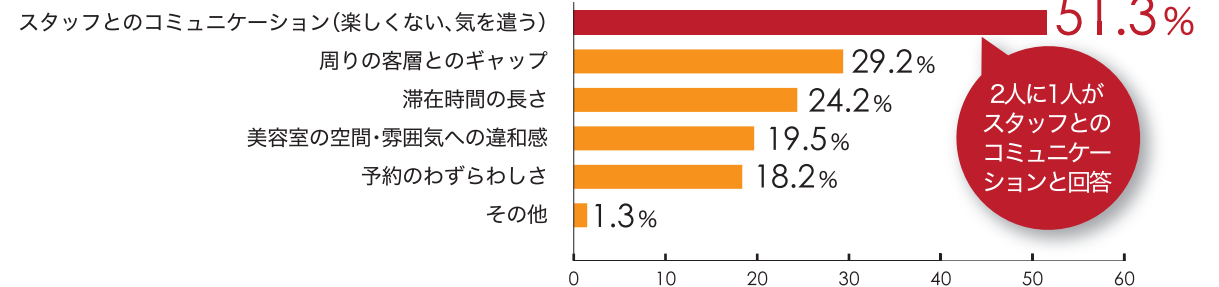
美容への意識が高まる一方で、メンズ客の「サロン疲れ」も課題になりつつあります。美容室に疲れる理由としては、半数以上が施術そのものでなく「スタッフとのコミュニケーション」を指摘。施術以外の部分でもメンズの満足度は大きく変わりそうです。

【サロン疲れを感じている】



出典：ホットペッパービューティーアカデミー「男性の美容室利用に関する調査」(2015/2) 調査対象：20～49歳男性590名

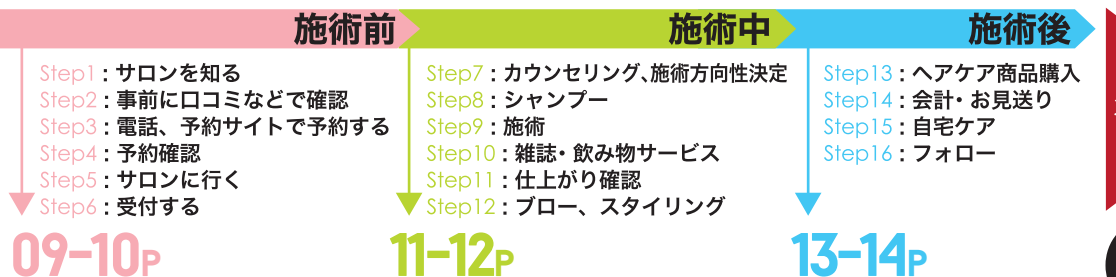
【美容室に疲れる理由】



※複数回答あり 出典：ホットペッパービューティーアカデミー「男性の美容室利用に関する調査」(2015/2) 調査対象：20～49歳男性590名

サロンワークの流れ

お客さまがサロンの印象を決めるポイントは施術だけではなく、サロンワークの中でお客さまがスタッフと接するすべてのポイントで印象が決まっています。次のページからは、下のようなサロンワークの流れを順に追いながら、メンズの心理と接客のポイントをチェックしていきましょう。



次ページへ

メンズにもっとサロンに来てもらうには、どうすればいい？

サロンワークの中から、男性が施術前にこだわるポイントを見てみましょう。
男性が慎重にサロン選びを行っている実情と同時に、「選ばれやすい」サロンづくりの秘訣が分かってきました。



施術前

サロン選びで重視すること

男性は、家から近く、自分の都合のよい時間に予約できるサロンに行きやすいようですが、行くまでには慎重な行動もうかがえます。

サロンワークの流れ

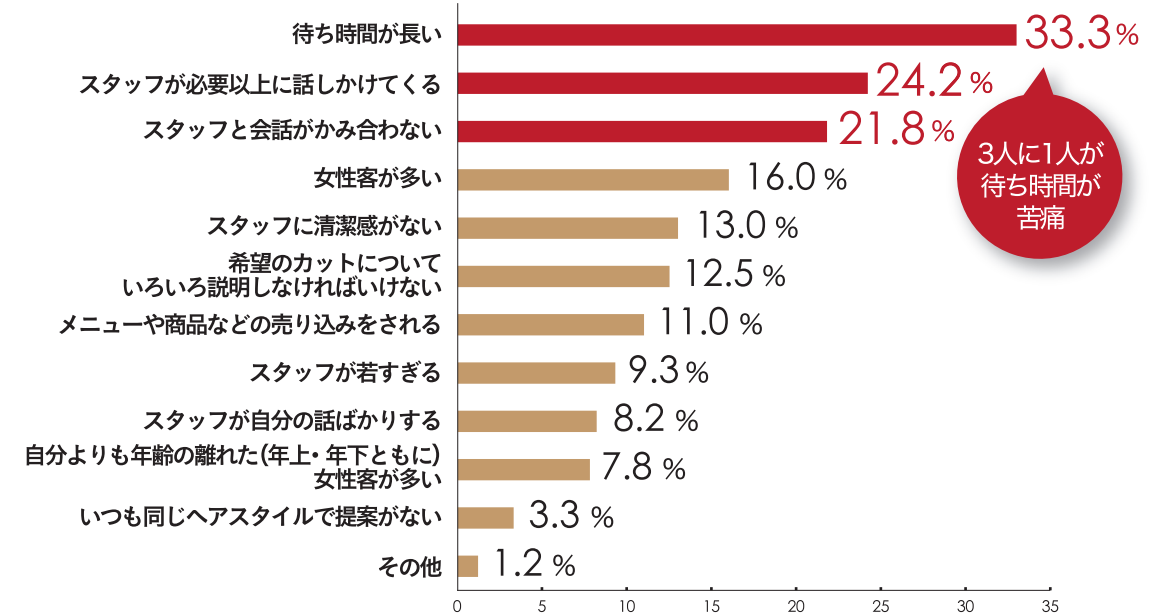
- Step1: サロンを知る
- Step2: 事前に口コミなどで確認
- Step3: 電話、予約サイトで予約する
- Step4: 予約確認
- Step5: サロンに行く
- Step6: 受付する



※複数回答あり
出典：ホットベッパビューティーアカデミー：「美容センサス 2014年上期」(2014/5)
調査対象：20～64歳男性250名

ヘアサロンが「嫌だな」と感じる時

男性にとっては、待ち時間の長さやスタッフとの会話がストレスになることも。



3人に1人が待ち時間が苦痛

出典：ホットベッパビューティーアカデミー：「男性の美容室利用に関する調査」(2015/2) 調査対象：20～49歳男性600名

Men's Voice

- 予約なしでもOKのところは行きやすい。
- 1階でガラス張りはちょっと気後れする。
- 若い女子が多いところは行きにくい。
- 近くだとすぐ行ける。
- 初めての店に行く前は、ホームページを入念にチェック。「男性にお勧め」と書かれていても、実際に男性がいなさうだと行かない。

- 待ち時間が長いと大事にされていないと感じる。
- 同じ10分の待ち時間でも、パーマやブローに時間がかかる女性に比べて男性の10分は長く感じると思う。
- 行く度に同じ質問をされるとウンザリする。
- 自分のことを覚えてくれていると嬉しい。

まとめ POINT

1. 立地や料金以外にも、ウェブサイトや店構えで男性の入りやすい雰囲気をつくり出すことも大事！

2. 男性は「待つこと」に敏感。スムーズな対応で「待たせないこと」を心がける。



サロンでの施術中、どうすればメンズの心をつかめる？

サロンワークの中から、技術やカウンセリングに関わる意見をまとめてみました。
髪に関する何らかの悩みを抱えている男性は意外と多く、
プロならではの技術や提案を「求めている」現状が見えてきました。

施術中

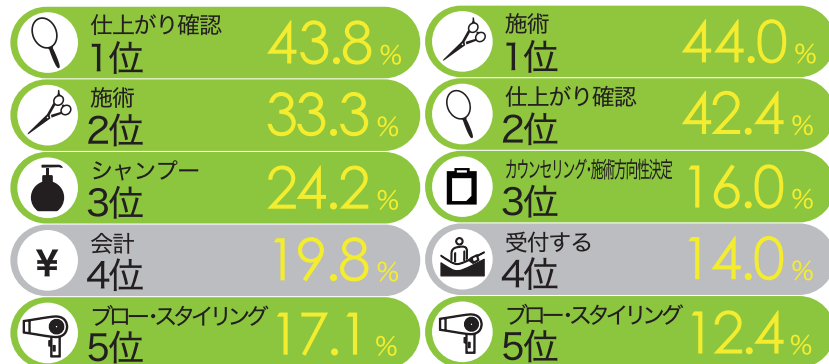
サロンワークの流れ

- Step7: カウンセリング、施術方向性決定
- Step8: シャンプー
- Step9: 施術
- Step10: 雑誌・飲み物サービス
- Step11: 仕上がり確認
- Step12: フロー、スタイリング

リピートor離脱を決める瞬間とは？

お客さまがリピートしてくれるのか離脱するのか、その要因のほとんどは
施術中にあるといっても過言ではありません。シャンプーやカウンセリ
ングなど、技術以外の要因が多いことも分かりました。

【リピートを決めた瞬間 Top5】 【離脱を決めた瞬間 Top5】



※複数回答あり 出典：ホットペッパービューティーアカデミー「ヘアサロン品質ニーズ調査」(2015/1)
調査対象：リピート/20~49歳男性834名、離脱/20~49歳男性250名

メンズの髪の悩みとは？

年齢が上がるごとに「白髪」や「薄毛」に関する悩みが増加。
これらの悩みといかに一緒に向き合えるかがカギとなりそうです。



※複数回答あり 出典：ホットペッパービューティーアカデミー「薄毛に関する意識調査」(2014/1)
調査対象：20~29歳男性4,410名 30~39歳男性5,724名 40~49歳男性6,240名

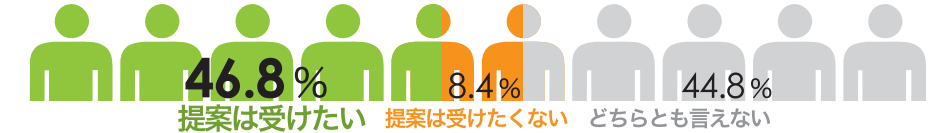
サロンへの要望

サロンに来る男性の多くが、どうしてよいか分からないけれども、
プロの技術や知識に頼りたいと思っているということが分かります。

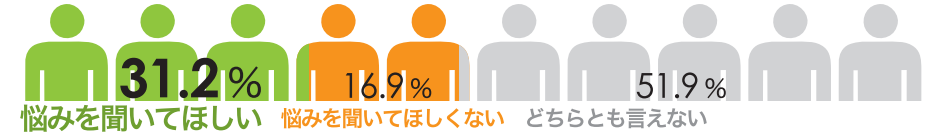
【美容師へのオーダー方法】



【美容師からの提案】



【髪の悩みについて】



出典：ホットペッパービューティーアカデミー「男性の美容室利用に関する調査」(2015/2) 調査対象：20~49歳男性900名

Men's Voice

- 髪のパリュームが気になり始めたけれど、自分からは言い出せない。
- 細かいこだわりはあるけれど、スタイル自体は提案してほしい。
- 基本的にはお任せしているけれど、もうちょっと提案してほしいと思うことも…
- 仕上がり確認のとき、「カウンセリングの際に●●とおっしゃっていたので●●しました」と説明してくれると分かりやすい。

まとめ POINT

3. 技術はできていて当たり前。技術以外でもしっかりお客さまに向きあっていくことが大事。

4. お客さまは[プロならではの]技術と提案を求めている。すぐに提案できなくても、まずは話しやすい話題からメンズの心を開いていこう。

店販やプラスメニューで、メンズに気に入ってもらうには？

サロンワークの中で、商品購入やプラスメニューの改善策を探ってみました。
男性は費用対効果をシビアに考えます。
「信頼関係」に加えて、「納得感」がポイントになりそうです。



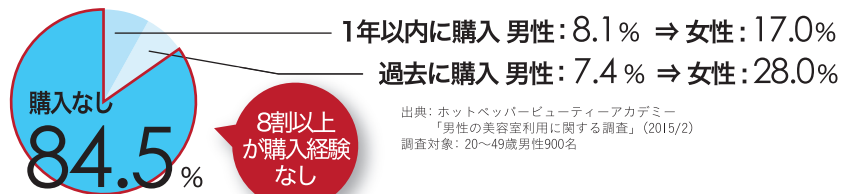
施術後

サロンワークの流れ

- Step13: ヘアケア商品購入
- Step14: 会計・お見送り
- Step15: 自宅ケア
- Step16: フォロー

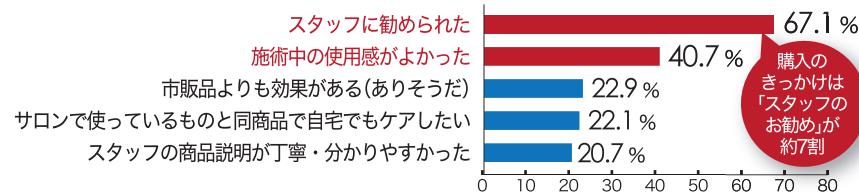
店販の購入経験

サロンを利用していても、8割以上の男性は店販の購入経験がありません。女性と比較してみると、その差は大きいです。



店販を購入したきっかけは？

信頼するスタッフからの勧めや、使用してみてよかったという実感があれば、購入に結びつきやすいことが分かります。



Men's Voice

店販だと売り上げアップのためかと疑いたくなるが、市販品なら本気で勧めてくれていたんだと思う。

前回断ったものと同じものを再び勧められると不快。

メニューを提案される際、追加料金を提示されると、本当にその価値があるのか考えてしまう。

セットメニューはお得感があり、やってみようかと思う。

ワックスなど、使い方まで提案してもらえるとうれしい。

まとめ POINT

5. 試してほしいメニューや商品がある際、セットメニューに取り入れたり、メリットが明確に分かるようにしながら勧めれば単価アップの可能性あり。

今後やってみたいメニュー

定番のカットやシェービングだけでなく、未体験のメニューについても興味はあるようです。うまく勧めることができれば利用が拡大する可能性も。



※複数回答あり 出典: ホットペッパービューティーアカデミー「メンズ美容に関する調査」(2015/2) 調査対象: 20~49歳男性900名

メンズのこだわりから導く、課題解決法

サロンワークの流れから見えてきた、それぞれのポイントを集約すると、3つのキーワードにたどり着きました。

Keyword #1 【納得感】

論理性を重視するメンズ。効果や価格設定の背景など、しっかり説明しましょう。

Keyword #2 【プロとしての提案】

相談願望を持っているメンズ。プロならではの知識・情報・技術をもとに、自信を持って提案しましょう。

Keyword #3 【社会人としての当たり前】

社会性を大切にするメンズ。時間厳守・清潔感・礼儀をお忘れなく！



ウェブサイトや広告を工夫して、メンズ客にアピール

FORCISE (フォーサイス)

サロンデータ 15p

メンズ専用サイトを開設

オフィシャルサイトにメンズ専用コンテンツを展開しているフォーサイス。メンズの動向分析やトレンド予測など、徹底したマーケティング戦略のもと、スタイル提案はもちろん、メンズメニューの解説、ケア用品の紹介など、メンズの関心度が高い情報を積極的に発信。業界からも注目を集めています。



ネイル・スパなどのメニューを紹介し、興味喚起を狙う



市場全体の活性化を見越した戦略

カットやカラーだけでなく、スパ・ネイル・まつげエクステに至るまで、メンズメニューを設定し、ウェブに掲載。売上アップだけではなくメンズの美容に対する意識レベルを少しずつ上げていき、需要全体を押し上げる狙いがあるとのこと。

男性専用サイトを特設



メンズが楽しく過ごしていることをアピール



目指す方向性を自ら演出

「男性歓迎」とあっても、実際に男性客が少ない店には入りにくいというのがメンズの本音。そこでメンズ客が店で楽しそうに過ごす様子を、写真で残し公開。既存客を活用したセルフプロデュース力はさすが！

株式会社 フォーサイス

東京・青山、大阪・心斎橋 & 梅田、兵庫・伊丹を拠点に、ヘア・ネイル・アイラッシュ・ヘッドスパ・ウィッグなどを「サロン事業部」として全国に27店舗展開。他にも、WEBブランディングを行う「ICT事業部」、次世代の技術者を育成する「教育事業部」、海外発信をする「海外事業部」など、幅広い事業を展開。



プリシラバイ ミッション (兵庫・伊丹) スタ일리スト 藤原 奈菜さん
男性は女性と比べてこだわりが強く、気に入った商品だけを使い続ける傾向があります。また、同性よりも異性の視線を気にするので、女性目線のご提案を心がけています。

掲載ページ ▶ 15p

mazele HAIR (マゼルヘア)

サロンデータ 16p

ビジネスマンにフォーカス

メンズスタイルの中でもビジネスマンに向けたデザインを、ウェブサイトを通じて多数発信。ビジネスマンは仕事上カラーリングがNGなど単価が伸びにくい一方、来店頻度やリピート率が高く、顧客化しやすい一面も。美容サロン初心者をもインターゲットとし、新規市場の開拓に力を入れているとのこと。



メンズのライフスタイルに適合

メンズにとっては予約のしやすさもサロン選びの重要なポイント。オフィシャルサイトを見て興味を持ってくれた人をそのまま誘導できるオンライン予約は、今どきのスタンダード。電話よりも気軽に予約ができると好評だ。

スーツにも似合う髪型を提案

ネット予約は必須

QUICK GROOMING STATION® (グルーミング専門店 グルステ)

サロンデータ 17p

インパクト大の広告でアピール

情報源はウェブというメンズが多い実情をふまえ、オフィシャルサイト制作に注力。サイト上でキャラクターやキャッチフレーズを使用したユニークな広告を展開しています。クスッと笑ってしまうような親しみやすい広告によってメンズエステをより身近に感じてもらおうことが、来店促進につながっているそう。



メンズのための「リアルすぎない」広告

自分の体に悩みを持つメンズは、広告にリアリティーがありすぎると、余計来店しづらくなってしまおう。そこで、あえて広告にはイラストや外国人を使用。明るくポップなイメージによって、メンズ脱毛の入り口を広げることに成功している。

※360度鼻脱毛は株式会社ハースの登録商標です。

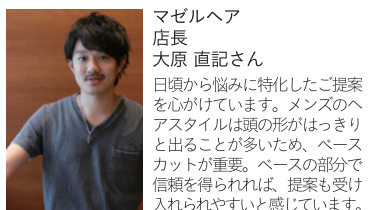


親しみやすい広告で親近感を

掲載ページ ▶ 16p 18p 20p

mazele HAIR マゼルヘア(東京・豊洲)

1号店となる青山店で、メンズ客戦略を始めたのは約3年前。ビジネスシーンで通用するスタイルを数多く提案し、磨き抜かれた技術で個々の悩みや要望に着実に応えていく姿勢が、メンズから高く支持されている。2014年、豊洲店をオープン。オリジナリティーを追求し、「マゼルスタイル」の確立を目指す。



マゼルヘア 店長 大原 直記さん
日頃から悩みに特化したご提案を心がけています。メンズのヘアスタイルは頭の形がはっきりと出ることが多いため、ベースカットが重要。ベースの部分で信頼を得られれば、提案も受け入れられやすいと感じています。

一人ひとりのニーズに応える姿勢を、店づくりの面から伝える

QUICK GROOMING STATION® (グルーミング専門店 グルステ)

サロンデータ 17p

気軽に通える券売機システム (オリジナル開発)

ハードルが高いイメージのメンズエステをもっと身近なものにしたいとのコンセプトから、オリジナル開発の券売機を導入。店舗入り口で好みのメニューを先に購入し、半個室空間で施術を受けるという気軽さ & 安心感がエステに不慣れなメンズに好評を得ています。予約不要で、空き時間にサッと立ち寄れるのもポイントのようです。



気楽な
半個室



気軽に
来店できる



好みの
メニューだけ
を選べる



ビジネスマンに嬉しい無料サービス

ヘアワックスやドライヤー、シューズケア用品の貸し出しや、シャツのボタン付けなど、メンズ向けのサービスが充実。一度会員になれば施術を受けなくても店舗を利用できるため、雨の日などに立ち寄るビジネスマンが多いそう。



予約不要・明朗会計の券売機 (オリジナル開発)

来店したら、まず券売機でメニューを選び会計するシステム。高額なコースの勧誘を受ける心配もなく、安心して通うことができると好評だ。

グルーミング専門店 グルステ® (東京・南青山)

女性向けエステや学習塾を運営してきた株式会社バースがオープンさせた、グルーミング専門店。男性が「清潔感」を保つためのエステという位置づけで、斬新なシステムや店舗づくりを導入し、業界内からも注目を集めている。今後はセミナーの開催など、業界に向けた教育事業も展開予定。(問い合わせ先:株式会社バース)



株式会社バース
社長秘書
増田 真千子さん
メンズエステを日常の一部としてより多くの方に楽しんでいただくため、わかりやすいメニュー設定、カジュアルな雰囲気店舗づくりを目指しています。スタッフの自己紹介を貼り出すなど、顔が見える接客も心がけています。

掲載ページ ▶ 16p 17p

THE BARBER (ザ・バーバー)

サロンデータ 18p

メンズを癒す新世代理容室

美容室に行きづらくなった30代以上のメンズをメインターゲットに、「癒し」を提供する新しい理容室。シャンプーとヘッドスパを融合した独自メニューはリピート率9割を超え、英国の紳士文化をほうふつとさせるインテリアなど、徹底的に男性目線の店舗づくりが支持を得ています。



男心を
くすぐる
おしゃれな
インテリア

VIPルーム
には特大
スクリーンも



※画面はイメージです。



男性心理を捉えたリラックス空間

施術スペースには、メンズにゆっくりしてもらうための配慮が満載。イスは靴を脱いでゆったりと体を預けられる設計になっており、隣席が気にならない配置も特徴。香りの演出や、荷物は常にお客さまの目の届く場所に置くなど、細やかなサービスでメンズの心をつかんでいる。

mazele HAIR (マゼルヘア)

サロンデータ 16p

カウンセリングしやすいブース空間

個々の悩みと真剣に向き合いたいという思いが空間づくりにも表現された店舗。各スペースがパーティションで区切られている上、ブースごとの横幅もゆったりと設計されているため、周囲の視線や声を気にすることなくカウンセリングに集中できます。



周囲を
気にせず
過ごせる
ブース空間



タブレット端末をフル活用

ヘアカタログはもちろん、ファッション・ビジネス・趣味などお好みに合わせて雑誌を選び、読んでいただくことができるタブレット端末を導入。ニュース・映画・ドラマが見られるアプリも充実している。お客さまの趣向をつかみやすく、会話が広がるきっかけとなっている。

THE BARBER ザ・バーバー (東京・渋谷)

2006年に渋谷店をオープンし、従来の理容室のイメージを覆した「THE BARBER」。ターゲットを絞ってマーケティングと分析を重ねた末に「おしゃれな床屋」という新しいコンセプトを実現させ、現在お客さまの9割はメンズだという。青山店、銀座店など都内7店舗を展開。



THE BARBER
代表
ヒロ・マツダさん
これからのサロンは、男性目線に特化した店舗づくりに目覚めなければと思っています。男性がほっと一息つける居場所になれるよう、サービスを売っているという意識、高く売るための技術、そして売る側がおしゃれであることを大切にしています。

掲載ページ ▶ 18p



信頼をしっかりと築いた上で、プロならではの提案力を発揮

apish Rita (アピッシュ・リタ)

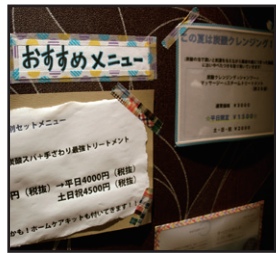
サロンデータ 19p

メンズに特化したメニューを展開

忙しいメンズがちょっとした空き時間に利用でき、ヘアスタイルを整えるためだけの気軽な来店もしやすいよう、「かりあげのみ」や「毛量調整」などのメンズ専用メニューを用意。リピート＆来店頻度を高めながら、ポイントパーマなど、単価アップにつながる新提案も同時に行っているそうです。



“ついでに
試せる短時間
&低価格メニュー
を設定



おすすめ
メニューを
目につきやすい
場所で
アピール



POPやカードでスマートに誘導

受付やお手洗いなど、目につきやすい場所を見極めてPOPを設置。待ち時間も、店販紹介カードをさりげなくテーブルに置き、おすすめのメニューをPRしている。男女問わず同じ対応を続けていると、女性がパートナーを紹介してくれる場合も多いそう。



お試し感覚で利用を促進

頭皮の状態やにおいを気にする男性に、10〜15分で手軽にブチスバ感覚が味わえる頭皮クレンジングのメニューを提案。即効性と結果の分かりやすさが、高いリピート率につながっている。来店毎に貯まるポイントを利用できる点も、頻度が高いメンズ客にとっては有意義。

apish Rita (東京・表参道)

1998年に真原宿でスタートし、現在は青山・銀座など5店舗を展開する「apish」。中でも「apish Rita」には、メンズの施術・提案を得意とするスタッフが集結している。パーマ技術は、業界でも一目置かれる存在。日本各地で美容師向けセミナーを開催するなど、人材の育成や業界活性化をバックアップしている。



apish Rita
スタイリスト
今泉 拓郎さん
男性には、仕上がりがだけでなく、2〜3週間先に予想される状態などもご説明すると喜ばれます。将来の対応策まで提案すれば、納得してリピートして下さる方が多いと思います。

掲載ページ ▶ 19p

MAGNOLiA (マグノリア)

サロンデータ 20p

技術の強みを活かしたパーマ提案

元レディースパーマに定評があったことから、メンズパーマの領域を新規開拓する取り組みを開始。約8年が経過した2015年現在、男女比は半々で、8割がカットパーマで来店するほどに。提案では当然、施術の意味や効果、メリットとデメリットを全て説明しているそうです。



結果を
見せながら
分かりやすく
提案



具体性が見える提案力

スタイリングの際、パーマに興味がありそうなお客さまには、ヘアアイロンを使ってカール感を演出し、次回来店時にパーマを促す。ロジックの部分は言葉でしっかりと説明し、イメージの部分はビジュアルでダイレクトに伝える巧妙なアイデア。

mazele HAIR (マゼルヘア)

サロンデータ 16p

ニーズの高まる髪のボリューム対策を強化

メンズの髪の悩みの中でもダントツに多い、薄毛の悩みに応えるべく、技術やスタイル提案力を向上させるための研究を重ねています。サロンスタッフをはじめ、体験者のビフォーアフターをブログに掲載し、悩みを解決できる幅広い対応力をアピールしています。



ビフォー
アフターで
違いを
見せる



おしゃれを全体でプロデュース

ヘアカットをされたお客さま全員に、眉カットをサービス。スタイリングをトータルでプロデュースし、おしゃれ感度を高めていただけるよう、さりげなく働きかける。目に見えるほどの仕上がりに、信頼度とリピート率が格段にアップ。



MAGNOLiA マグノリア(東京・南青山)

「大人の集う隠れ家サロン」として、業界誌やファッション誌などに度々登場。「教育者を育てる」というコンセプトのもと、技術のみならずプレゼンテーションや思考力なども鍛える「マグノリア学校」を定期的に開催したり、セミナー活動に参加したりと、アカデミックな活動にも力を入れている。



マグノリア
店長
DAISUKEさん
お客さまの中には、アシスタント時代から来店して下さる方もいらっしゃいます。大学生が社会人になり、さらに管理職になり…と、立場や住む場所が変わっても、リピートし続けて下さっているのは、信頼関係のおかげだと思います。

掲載ページ ▶ 20p



メンズの取り組みを進めるにあたって…

本冊子では、メンズの価値観を知り、サロンの中で何が大事なポイントになるのかを押さえつつ、「メンズの商品やサービスの決め手となるポイント」や、サロンの取り組みを紹介してきました。

確かにメンズはとても慎重で心を開くには時間がかかります。最初は仕事や趣味の話題など話しやすい話題から入っていくのもよいでしょう。少しずつ、信頼を積み上げていく必要があります。そんな中で、お客さまから発せられたSOSに真摯に向き合えたとき、お客さまのサロンへのロイヤリティはゆるぎないものになるはずですよ。

サロンでメンズに対する取り組みを進める上で、最後にひとつだけ、忘れていただきたいことがあります。本冊子で紹介した、たくさんのノウハウ。しかし、それだけを取り入れても結果は出にくいでしょう。いちばん大切なのは、サロンのコンセプト・ブランドに沿った戦術になっているかどうかということです。

サロンの持つ強みは、それぞれです。

パーマが強みのサロン、カラーが強みのサロン、居心地を大切にしているサロン、ラグジュアリーなトータルサロン・・・それぞれのサロンが持つ個性・特徴とハーモニーを奏でる形でメンズの施策も展開していくことが必要でしょう。

これからも目が離せないメンズマーケット。本冊子を読んで、サロンの中でのメンズの取り組みが変わりそう、もっとよくなりそうだ、というヒントが何かひとつでもあれば幸いです。

STAFF

発行人 / 千葉 智之
 編集人 / 齋藤 陽子
 企画 / 田中 公子
 デザイン / 木ノ下 努 (EddIRO)、川上 美穂 (EddIRO)
 編集・取材・ライティング / 沢村 友美 (EddIRO)、仲島 杏奈 (EddIRO)、平野 あゆみ (EddIRO)
 イラスト / 深川 直美
 印刷 / 東亜株式会社
 発行年月 / 2015年9月
 発行元 / 株式会社リクルートライフスタイル ホットペッパービューティーアカデミー
 〒100-6640 東京都千代田区丸の内1-9-2 グラントウキョウサウスタワー

ホットペッパービューティーアカデミーとは？

美容の未来のために、「学び」と「調査・研究」を。

美容業界が、もっともっと多くのお客さまに利用され、多くの方が働き、いつまでも成長を続ける業界であり続けて欲しい。ホットペッパービューティーアカデミーは、美容業界の未来のために「学びの機会の提供」と「調査・研究」を主な活動としています。日々の取り組みは、WEBでも発信していますので、ぜひご覧ください。(http://hba.beauty.hotpepper.jp/)

学びの提供

いつでも、どこでも、誰でも無料で学べる世界を目指して、全国30カ所で開催中。



【人と組織を元気にする】
売れる店長のマネジメントシリーズ



【マーケ・販売のカタを考える】
売れる店のカタチづくりシリーズ



調査・研究

美容業界の未来に貢献する調査・研究・発信。



【未来会議】

10年後の業界の兆しを集い、考えるイベント

人口減少や高齢化社会の到来といった社会課題と、働き手の減少や採用難・サロン利用率の低下といった美容業界が抱える課題。これらに向き合い、未来の美容業界をつくるために、「女性活躍」「訪問美容」という2つのテーマに取り組んでいます。

【各種調査・研究、WEB／小冊子／メルマガなどを通じた業界への発信】

調査



美容センス(上期・下期)
男女の美容サロン利用に関する
経年調査

小冊子



リピートが絶えない
ネイルサロンになるための
11のヒント



今、美容サロンが
知っておきたい
インバウンド&海外マーケット



高校生・保護者、高校教諭、美容専門学校生、
美容専門学校教諭に聞いた
美容業界で働くということ。

書籍



美容師が知っておきたい
50の数字
(女性モード社)



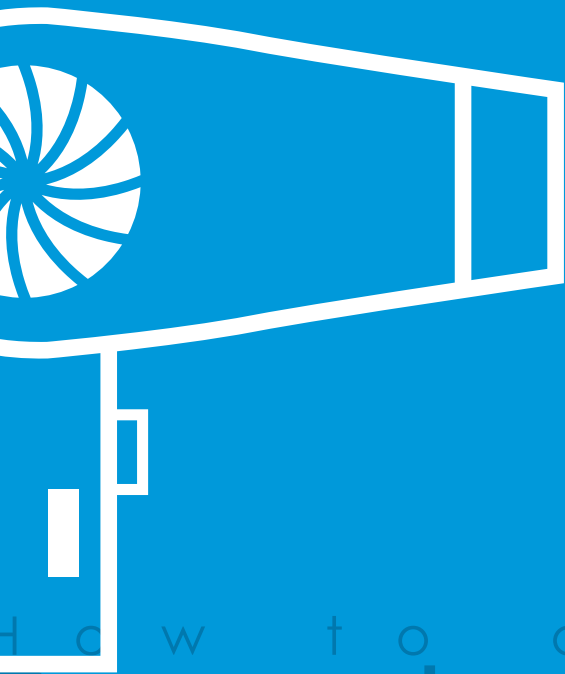
美容師のためのCS講座
一生離れないお客さまを
つくる方法
(女性モード社)



美容師が知っておきたい
54の真実
(女性モード社)



データで見る
エステティックの
今とこれから
(フレグランスジャーナル社)



How to attract more
Beauty Salon Bus

